

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP  
LOYALTY DAN REPARTRONAGE INTENTIONS MELALUI  
CUSTOMER SATISFACTION PADA HYPERMART ROYAL  
PLAZA SURABAYA**



**Disusun Oleh :  
FANI VALENCIA  
3103014152**

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

## **HALAMAN JUDUL**

# **PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP LOYALTY DAN REPARTRONAGE INTENTIONS MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA HYPERMART ROYAL PLAZA SURABAYA**

## **SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Persyaratan.  
Jurusan Manajemen

OLEH :  
FANI VALENCIA  
3103014152

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018

## HALAMAN PERSETUJUAN

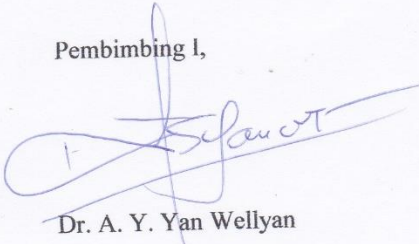
### SKRIPSI

# PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP LOYALTY DAN REPARTRONAGE INTENTIONS MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA HYPERMART ROYAL PLAZA SURABAYA

Oleh :  
FANI VALENCIA  
3103014152

Telah Disetujui dan diterima dengan Baik  
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. A. Y. Yan Wellyan  
Toni Putra, SE., M.Si

Pembimbing II,



Drs. P. Julius F.  
Nagel, S. Th., MM.

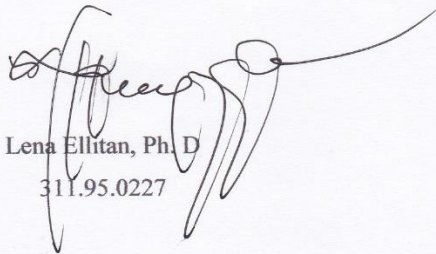
Tanggal: .....

Tanggal: 2-2-2018

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Fani Valencia NRP 3103014152 Telah diuji pada tanggal 23 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Lena Ellitan, Ph. D

311.95.0227

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA, CPAI  
NIK.321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L, SE.,M.Sc  
NIK.311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fani Valencia

NRP : 3103014152

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping value* terhadap *loyalty* dan *repatronage intentions* melalui *Customer Satisfaction* pada pembelian di Hypermart Royal Plaza Surabaya

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 juli 2018

Yang menyatakan,



Fani Valencia

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur Kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala Berkat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun dan diajukan untuk melengkapi syarat memperoleh gelar Sarjana Program Ekstensi Fakultas Bisnis pada Program Manajemen Ritel.

Judul Skripsi ini adalah **“Pengaruh *Hedonic Shopping value* terhadap *loyalty* dan *repartronage intentions* melalui *Customer Satisfaction* pada pembelian di Hypermart Royal Plaza Surabaya.”**.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya..
3. Bapak Dr. A. Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktu untuk penulis sejak awal pembuatan hingga akhir dengan sangat baik dan dapat selesai tepat waktu.

4. Bapak Nagel, S. Th., MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis terutama dosen ritel yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
6. Yang tercinta kepada Papa dan Mama yaitu Yamin dan Suharni terimakasih atas dukungan, didikannya, motivasi, dan doa yang tidak pernah putus-putusnya, serta kakak (Lisa Angelina, S.Ak), dan adik (Claudia Lorensia) penulis yang turut memotivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Teman-teman pada masa perkuliahan (Disa Ladycha, Stephanie Candra), terima kasih sudah menemani masa perkuliahan. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua teman-teman fakultas bisnis jurusan manajemen terutama rumpun ritel.
9. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat

memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 5 juli 2018

Fani Valencia



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH ..	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
<i>ABSTRACT</i> .....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	13

2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	31
2.3.1. Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
2.3.2. Pengaruh <i>Exploration</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
2.3.3. Pengaruh <i>Gratification</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	32
2.3.4. Pengaruh <i>Social</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> .....	33
2.3.5. Pengaruh <i>Status</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> .....	33
2.3.6. Pengaruh <i>Idea</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> .....	33
2.3.7. Pengaruh <i>Value</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> .....	34
2.3.8. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty</i> .....	35
2.3.9. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repatronage Intentions</i> .....	35
2.4. Model Penelitian.....	36
2.5. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2. Identifikasi Variabel.....	38
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	39

3.3.1. <i>Entertainment</i> .....	39
3.3.2. <i>Exploration</i> .....	40
3.3.3. <i>Gratification</i> .....	40
3.3.4. <i>Social</i> .....	40
3.3.5. <i>Status</i> .....	41
3.3.6. <i>Idea</i> .....	41
3.3.7. <i>Value</i> .....	42
3.3.8. <i>Customer Satisfaction</i> .....	42
3.3.9. <i>Loyalty</i> .....	43
3.3.10. <i>Repatronage Intentions</i> .....	43
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	44
3.4.1. Jenis Data.....	44
3.4.2. Sumber Data.....	44
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	44
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	45
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan	
Sampel.....	46
3.7.1. Populasi.....	46
3.7.2. Sampel.....	46
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.8. Teknik Analisis Data.....	47
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	48
3.8.2 Uji Validitas.....	48
3.8.3 Uji Realibilitas.....	49
3.8.4 Analisis Regresi Berganda .....	49

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi Berganda	
(R <sup>2</sup> ).....	51
3.8.6 Uji Hipotesis.....	52
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Sampel Penelitian.....	54
4.2 Karakteristik Responden.....	54
4.2.1 Jenis Kelamin.....	54
4.2.2 Usia.....	55
4.2.3 Domisili.....	55
4.2.4 Pendidikan Terakhir.....	56
4.2.5 Pekerjaan.....	57
4.2.6 Pengalaman berbelanja.....	58
4.3 Deskripsi Data.....	58
4.3.1 Deskripsi Data Variabel <i>Entertainment</i> .....	60
4.3.2 Deskripsi Data Variabel <i>Exploration</i> .....	61
4.3.3 Deskripsi Data Variabel <i>Gratification</i> .....	62
4.3.4 Deskripsi Data Variabel <i>Social</i> .....	63
4.3.5 Deskripsi Data Variabel <i>Status</i> .....	64
4.3.6 Deskripsi Data Variabel <i>Idea</i> .....	65
4.3.7 Deskripsi Data Variabel <i>Value</i> .....	66
4.3.8 Deskripsi Data Variabel <i>Customer</i>	
<i>Satisfaction</i> .....	67
4.3.9 Deskripsi Data Variabel <i>Loyalty</i> .....	68
4.3.10 Deskripsi Data Variabel <i>Repatronage</i>	
<i>Intentions</i> .....	69

4.4 Hasil Analisis Data.....	70
4.4.1 Uji Validitas.....	70
4.4.2 Uji Realibilitas.....	72
4.4.3 Analisis Regresi Berganda.....	73
4.4.4 Uji Koefisien Determunasi Berganda (R2).....	78
4.4.5 Uji F.....	79
4.4.6 Uji t.....	80
4.5 Pembahasan.....	82
4.5.1 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	82
4.5.2 Pengaruh <i>Exploration</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	83
4.5.3 Pengaruh <i>Gratification</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	84
4.5.4 Pengaruh <i>Social</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	85
4.5.5 Pengaruh <i>Status</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	86
4.5.6 Pengaruh <i>Idea</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	87
4.5.7 Pengaruh <i>Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	88
4.5.8 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty</i> .....	89
4.5.9 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap	

<i>Repatronage Intentions</i> .....	89
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	90
5.1 Simpulan.....	90
5.2 Saran.....	92
5.2.1 Saran Praktis.....	92
5.2.2 Saran Akademis.....	93

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat ini.....	10
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja Dalam 6 Bulan Terakhir .....	58
Tabel 4.7 Interval Rata-Rata Skor .....	59
Tabel 4.8 Deskripsi Data Variabel <i>Entertainment</i> .....	60
Tabel 4.9 Deskripsi Data Variabel <i>Exploration</i> .....	61
Tabel 4.10 Deskripsi Data Variabel <i>Gratification</i> .....	62
Tabel 4.11 Deskripsi Data Variabel <i>Social</i> .....	63
Tabel 4.12 Deskripsi Data Variabel <i>Status</i> .....	64
Tabel 4.13 Deskripsi Data Variabel <i>Idea</i> .....	65
Tabel 4.14 Deskripsi Data Variabel <i>Value</i> .....	66

Tabel 4.15 Deskripsi Data Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	67
Tabel 4.16 Deskripsi Data Variabel <i>Loyalty</i> .....	68
Tabel 4.17 Deskripsi Data Variabel <i>Repatronage Intentions</i> .....	69
Tabel 4.18 Pengujian Validitas Indikator Penelitian .....	70
Tabel 4.19 Hasil Uji Realibilitas .....	72
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Berganda Model 1 .....	73
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Berganda Model 2 .....	76
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Berganda Model 3 .....	77



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Sederhana pengambilan keputusan pembelian konsumen .....	13
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	36

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Halaman Sampul Skripsi

Lampiran 2. Halaman Judul Skripsi

Lampiran 3. Halaman Persetujuan Skripsi

Lampiran 4. Halaman Pengesahan Skripsi

Lampiran 5. Daftar Pustaka

# **PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *LOYALTY* DAN *REPARTRONAGE INTENTIONS* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA HYPERMART ROYAL PLAZA SURABAYA**

## **ABSTRAK**

Pertumbuhan penjualan bisnis ritel di Indonesia yang mengalami penurunan merupakan suatu fenomena yang banyak melanda Para peritel untuk membuat suatu cara agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja di dalam toko. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Loyalty* dan *Repatronage Intentions* melalui *Customer Satisfaction* pada Hypermart Royal Plaza Surabaya. Sampel yang digunakan 100 responden. Memakai teknik *Non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan program LISREL 8.70.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Entertainment* terhadap *Customer Satisfaction*, *Exploration* terhadap *Customer Satisfaction*, *Gratification* terhadap *Customer Satisfaction*, *Social* terhadap *Customer Satisfaction*, *Status* terhadap *Customer Satisfaction*, *Idea* terhadap *Customer Satisfaction*, *Value* terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repatronage Intentions*.

**Kata Kunci :** *Entertainment, Exploration, Gratification, Social, Status, Idea, Value, Customer Satisfaction, Loyalty, Repatronage Intentions*

# **EFFECT OF HEDONIC SHOPPING VALUE ON LOYALTY AND REPARTRONAGE INTENTIONS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON HYPERMART ROYAL PLAZA SURABAYA**

## **ABSTRACT**

The growth of retail business sales in Indonesia is decreasing is a phenomenon that many hit The retailers to make a way for consumers to feel comfortable when shopping in the store. This study aims to examine the effect of Hedonic Shopping Value on Loyalty and Repatronage Intentions through Customer Satisfaction at Hypermart Royal Plaza Surabaya. The sample used as many 100 respondents. Using Non probability sampling technique. This research uses Multiple Linear Regression analysis technique with the help of LISREL 8.70 program.

The result of research shows that there is positive influence between Entertainment to Customer Satisfaction, Exploration to Customer Satisfaction, Gratification to Customer Satisfaction, Social to Customer Satisfaction, Status to Customer Satisfaction, Idea to Customer Satisfaction, Value to Customer Satisfaction, Customer Satisfaction to Loyalty, and Customer Satisfaction against Repatronage Intentions.

**Keywords :** *Entertainment, Exploration, Gratification, Social, Status, Idea, Value, Customer Satisfaction, Loyalty, Repatronage Intentions*